

SOTTOGRUPPO 2: ALGORITMI E COMUNICAZIONE POLITICA
(REFERENTE: GIOVANNA MASCHERONI – ASSOCIATO SCIENZE POLITICHE, MILANO)

1. Mauro Maria Bertolotti (Ricercatore t.d., Dipartimento di psicologia, Facoltà di Scienze Politiche e Sociali, Milano);
2. Pasquale De Sena (già Professore Ordinario t.p., Facoltà di Giurisprudenza, Milano, oggi Università di Palermo);
3. Lucia Maldonato (Assegnista, Facoltà di Giurisprudenza, Milano);
4. Giovanna Mascheroni (Professore Associato t.p., Dipartimento di Scienze della comunicazione e dello spettacolo, Facoltà di Scienze Politiche e Sociali, Milano);
5. Monica Spatti (Ricercatore t.d., Dipartimento di scienze politiche, Facoltà di Scienze Politiche e Sociali, Milano).

Il 26 maggio 2020, con una decisione senza precedenti da parte di una piattaforma di social media, Twitter ha segnalato ai propri utenti che due tweet del Presidente Donald Trump sul voto per corrispondenza erano fuorvianti e falsi. Il sottogruppo di ricerca 2 avrà per oggetto di approfondimento i problemi attinenti queste e simili provvedimenti. Essa si propone di indagare il tema della disinformazione come discorso politico, *ergo* il ruolo di leader politici, delle piattaforme, degli algoritmi, delle istituzioni e dei cittadini, con particolare riferimento alle *fake news*.

Il tema della disinformazione politica sui social media, e del ricorso ad essa da parte di importanti leader politici, è all'ordine del giorno almeno dal 2016, anno delle elezioni presidenziali statunitensi e del referendum sulla Brexit. Il caso Cambridge Analytica [MASCHERONI, 2018], che ha accomunato le due campagne sopracitate, ha messo in evidenza la vulnerabilità dell'opinione pubblica alla manipolazione algoritmica e la pervasività della cosiddetta *social media logic* [VAN DIJCK E POELL, 2013], che da modello di business dei social media colonizza e plasma ogni sfera del sociale. Nel campo della comunicazione politica, siamo ormai entrati in una 'quarta fase' (ROEMMELE E GIBSON, 2020) caratterizzata da una dipendenza tecnologica e strategica dai Big Data e dagli algoritmi di calcolo, dalla preferenza per la comunicazione *networked* e il micro-targeting *data-driven* dei messaggi politici. Una parte della comunicazione politica attuale fa ampio uso della *computational propaganda* [HOWARD, 2020], vale una combinazione di algoritmi di analisi (predittiva) dei dati, di automazione (bot) e cura dei contenuti da parte di attori umani, finalizzata a manipolare l'opinione pubblica distribuendo intenzionalmente informazioni false o fuorvianti. L'automazione algoritmica e datizzazione delle piattaforme di social media, e i conseguenti cambiamenti nelle modalità di fruizione della comunicazione politica da parte dei cittadini, hanno creato un terreno fertile per i leader populistici, che hanno utilizzato la disinformazione all'interno dei propri messaggi (o vere e proprie performance tecnologiche, [BALDWIN-PHILIPPI, 2019]), per costruire l'immagine pubblica di leader vicini alla gente e ai suoi bisogni e contro le élite politiche e informative. Un contesto come i social media, caratterizzato da informalità, basso investimento cognitivo e salienza della motivazione all'autopresentazione ([PENNYCOOK & RAND, 2020]), favorisce infatti l'elaborazione superficiale delle informazioni e la formazione di giudizi più facilmente influenzati da *bias* cognitivi e influenze sociali.

La convergenza di intelligenza artificiale, algoritmi, populismo e *fake news* per manipolare l'opinione pubblica solleva preoccupazioni per il futuro delle democrazie.

Ciascuna delle misure messe in campo per contrastare le *fake news* politiche appare non risolutiva: ad esempio l'identificazione automatizzata delle notizie fuorvianti e dei bot è fallibile; la segnalazione e la rimozione di contenuti falsi da parte delle piattaforme, inoltre, non previene la loro diffusione – sia perché le *affordances* di persistenza, replicabilità e scalabilità [BOYD, 2010] dei contenuti sui social media ne favoriscono una circolazione ampia, sia perché queste notizie vengono condivise con una finalità espressiva [BRADY *et al.*, 2017] e per segnalare appartenenza ideologica e vicinanza alla fonte di informazione [WARUWU *et al.*, 2020]; la stessa *media education* è stata messa sotto accusa non solo perché, di fatto, sposta la responsabilità di identificare a contrastare le *fake news* sul singolo cittadino, ma anche perché costituisce una delle cause della proliferazione della disinformazione, favorita dalla generale sfiducia nei media istituzionali [BOYD, 2017].

Alla luce della letteratura brevemente esposta, la sotto-unità di ricerca si propone di indagare il fenomeno delle *fake news* dal punto di vista della comunicazione politica e della costruzione del consenso; dei processi psicologici e sociali che spiegano la diffusione di queste notizie da parte dei cittadini; del ruolo delle piattaforme e degli algoritmi nell'identificazione e regolazione delle *fake news* e, sul piano giuridico, della legittimità degli attori umani o automatizzati in gioco, e degli stessi processi decisionali e regolativi.

In linea con tale prospettiva teorica multidisciplinare, l'analisi del fenomeno della disinformazione politica sarà condotta con diversi approcci empirici:

WP1. La disinformazione come discorso politico e contenuto virale: a partire da *case studies* di leader politici italiani che diffondono notizie fuorvianti sui social media, la ricerca ricostruirà il ricorso alle *fake news* come strategia comunicativa situandolo nel suo contesto (campagne comunicative sovversive, performance tecnologica del populismo ecc.) e analizzandolo dal punto di vista delle strategie discorsive e retoriche. Obiettivo del WP1 è individuare un insieme di caratteristiche principali delle *fake news* diffuse dai leader politici e analizzare in che modo esse siano da un lato funzionali agli obiettivi strategici delle rispettive fonti, e dall'altro predisposte a sfruttare i mezzi tecnologici e le strutture algoritmiche delle piattaforme sulle quali vengono diffuse. Inoltre, si ricostruiranno i flussi informativi e gli attori (umani e bot) attraverso cui circola la disinformazione diffusa dai politici.

WP2. La disinformazione nelle pratiche dei cittadini: attraverso *survey* e interviste qualitative si ricostruiranno le esperienze dei cittadini in merito all'esposizione a, e alla condivisione di, disinformazione politica, per analizzare i significati, le motivazioni, gli atteggiamenti, i processi interpretativi e psicologici che accompagnano il consumo e la condivisione di *fake news* politiche. Tramite uno studio di tipo sperimentale verranno inoltre indagati i fattori individuali e comunicativi che possono promuovere o ridurre la diffusione di disinformazione da parte dei cittadini.

WP3. La disinformazione nelle pratiche e nelle politiche delle piattaforme: la ricerca mira a comprendere le pratiche (umane e algoritmiche) e le politiche con cui le piattaforme di social media regolano la disinformazione politica. Il WP3 si articola quindi nell'analisi dei *Terms of Service* (ToS) delle piattaforme, e di controversie politiche (come il caso dei tweet di Donald Trump) in cui l'operato di algoritmi o attori umani viene messo in discussione. L'obiettivo è quello di indagare la legittimità delle decisioni dei social media valutandone l'impatto sul rispetto dei diritti in gioco (come, ad esempio, il diritto alla libertà d'espressione, il diritto di ricorso a un giudice). A tal fine, si prenderanno in esame i parametri normativi e giurisprudenziali che nel corso degli ultimi anni sono emersi a livello sia internazionale che nazionale. Le pratiche e le politiche delle piattaforme verranno analizzate anche dal punto di vista dell'esperienza degli utenti, con un approccio auto-etnografico del tipo *walkthrough* [LIGHT, BURGESS, DUGUAY, 2018], che prevede

un'interazione riflessiva con le piattaforme per ricostruire i modi in cui gli algoritmi - attraverso le interfacce, i menu di navigazione, l'organizzazione della timeline, ecc. - modellano il contesto comunicativo con risultati che rispondono alla *social media logic*, spesso in contrasto con i ToS.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI MENZIONATI

BALDWIN-PHILIPPI, J. (2019), "The technological performance of populism", *New Media & Society*, 21(2), 376-397.

BOYD, D. (2010), "Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications", in *A networked self* (pp. 47-66). Routledge.

BOYD, D. (2010). "Did Media Literacy Backfire?", in *Data & Society*, <https://points.datasociety.net/did-media-literacy-backfire-7418c084d88d>

HOWARD, P. N. (2020). *Lie Machines: How to Save Democracy from Troll Armies, Deceitful Robots, Junk News Operations, and Political Operatives*, Yale University Press.

LIGHT, B., BURGESS, J., & DUGUAY, S. (2018), "The walkthrough method: An approach to the study of apps", in *New Media & Society*, 20(3), 881-900.

MASCHERONI, G. (2018), "Gli algoritmi non sono più infallibili", in *Vita e Pensiero* 3 (2018), 29-36.

PENNYCOOK, G., & RAND, D. G. (2020), "Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking", in *Journal of personality*, 88(2), 185-200.

ROEMMELE, A., & GIBSON, R. (2020). "Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning", in *New Media & Society*, 22(4), 595-610.

VAN DIJCK, J., & POELL, T. (2013), "Understanding social media logic", in *Media and communication*, 1(1), 2-14.

WARUWU, B. K., TANDOC, E. C., DUFFY, A., KIM, N., & LING, R. (2020). "Telling lies together? Sharing news as a form of social authentication", in *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820931017>

WOLLEY, GUILBEAULT (2017). *Computational propaganda in the United States of America: Manufacturing consensus online*, Oxford Internet Institute.